

การประเมินโครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน “หิรัญฟู้ด”
เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์และทักษะ
ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร
ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Assessment of “HiRuN Food” Mobile Application
Development for Promoting Online Sales and
Digital Skills of Food Vendors Surrounding
Bansomdejchaopraya Rajabhat University

(Received: September 26, 2023 Revised: December 20, 2023 Accepted: December 25, 2023)

อูดร หลักทอง¹

Udorn Lukthong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหิรัญฟู้ดเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีกลุ่มตัวอย่างมาจากการเลือกร้านค้าแบบจับคู่ (Matching) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก: ที่ตั้ง (Location) ประเภทร้านค้า (Type) จากร้านค้าที่ขายอาหารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 60 ร้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ 30 คน จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา E-mail: udorn.lu@bsru.ac.th

เป็นกลุ่มทดลอง (Treatment) ผู้ประกอบการ 30 คน จากร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ เป็นกลุ่มเปรียบเทียบ (Comparisons) ลูกค้า จำนวน 100 คน จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ และลูกค้าจำนวน 100 คน จากร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ 1. ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้าน ประเภทสินค้า กรรมสิทธิ์ร้านค้า ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันขายอาหารออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันขายอาหาร/สินค้าออนไลน์ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม 2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ และอธิบาย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการและลูกค้า ที่มีต่อโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหิรัญพุดเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า **ทัศนคติของผู้ประกอบการ** ระยะที่ 1 ก่อนทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของผู้ประกอบการ ในระยะที่ 2 หลังจากที่ได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุด พบว่า มีทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มทดลอง) มีระดับทัศนคติดีขึ้น **ทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills)** สำหรับผู้ประกอบการ ในระยะที่ 2 หลังทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุด (กลุ่มทดลอง) พบว่าระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีทักษะมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยี

ดิจิทัลของกลุ่มเปรียบเทียบ (กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) น้อยกว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ **ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ** ในการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันหิรัญฟู้ด หลังทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญฟู้ด (กลุ่มทดลอง) พบว่า ระดับระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับระดับความพึงพอใจของกลุ่มเปรียบเทียบ (กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) น้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ **ระดับทัศนคติของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ** (กลุ่มทดลอง) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติ ของลูกค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มเปรียบเทียบ) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มทดลอง) มีระดับทัศนคติดีขึ้น และ**ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ** (กลุ่มทดลอง) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มเปรียบเทียบ) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มทดลอง) มีระดับความพึงพอใจดีขึ้นหลังจากทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญฟู้ด

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ชุมชนแขวงหิรัญรุจี
แอปพลิเคชัน

Abstract

This mixed method research aimed to assess a mobile application called “HiRuN Food” developed to promote online sales and digital skills of food vendors in the area surrounding Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The samples were selected by matching the locations and types of shops surrounding Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The samples included 60 shops including a treatment group consisting of 30 vendors from the participated shops and a comparison group consisting of 30 vendors from the shops not participating in the project; 100 customers from the participated shops; and 100 customers from the shops not participating in the project. For data analysis, the researcher employed 1. Percentage for analyzing and describing the population variables of the samples including the gender, age, educational level, shop type, product type, proprietary right, experience in using online food sales applications, and behavior of using online sales applications as well as behavioral variables and 2. Mean and standard deviation for analyzing and describing the variables regarding the vendors’ and customers’ attitude towards the development of “HiRuN Food” application for promoting online sales and digital skills of food vendors surrounding Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The data was then compared to the specified criteria: Mean 4.21-5.00 = Highest, 3.41-4.20 = High, 2.61-3.40 = Moderate, 1.81-2.60 = Low, and 1.00-1.80 = Lowest, respectively.

It is found that in Phase 1 before using “HiRuN FooD” application, the overall vendors’ attitude was at the moderate level. In comparison, in Phase 2, the overall **vendors’ attitude** after using the application is at a high level. That is to say, the food vendors’ (a treatment group) positive attitude increases. In terms of **digital skills**, in Phase 2 after the treatment group used “HiRuN FooD” application, the overall food vendors’ digital skills are at the moderate level. However, the skills increase when compared to those of the comparison group (the vendors not participating in the project) whose overall digital skills are also in the moderate level, but the mean is lower than the vendors who participated in the project. For the **vendors’ satisfaction** with online sales through “HiRuN FooD” application, after using the application, it is found that the overall treatment group’s satisfaction is at the high level. In comparison, the satisfaction of the comparison group (not participating in the project) is found to be at the high level; however, the mean is lower than that of the vendors participating in the project. Overall, **the attitude of customers participating in the project** (the treatment group) is at the moderate level. In comparison, the attitude of customers not participating in the project (the comparison group) is at the moderate level. That is, the customers participating in the project (the treatment group) has a higher level of positive attitude and the overall **satisfaction of customers participating in the project** (the treatment group) is at the moderate level. When comparing it to that of the customers not participating in the project (the comparison group),

it is found that the overall satisfaction is at the moderate level. That is, the customers participating in the project (the treatment group) has higher satisfaction after using “HiRuN Food” application.

Keywords: Community Business, Entrepreneur, Hiran Ruchi Subdistrict Community, Application.

บทนำ

สังคมโลกเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นสังคมแห่งการพึ่งพาเทคโนโลยีในทุกมิติ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต การทำธุรกิจ วัฒนธรรม ความท้าทายค่านิยมเดิมของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขาย การตลาด วิธีความคิด การแสดงออกของปัจเจกบุคคล บนโลกออนไลน์ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ หรือแม้แต่การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากแพลตฟอร์มขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันด้านการบริการอย่างรุนแรง ส่งผลต่อผลกระทบต่อผลกระทบค่าบริการที่สูงขึ้นไปยังผู้บริโภค อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มการขายสินค้าเหล่านี้ถูกหักค่าบริการระบบปฏิบัติการบนแพลตฟอร์มที่เข้าร่วม เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเข้าถึงร้านค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ประกอบการรายเล็กที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มการขายแล้วมักจะประสบปัญหาค่าบริการระบบสูงกว่ายอดการขาย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กในชุมชนไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ เนื่องจากเกิดภาวะขาดทุนไม่สามารถประคองประกอบกิจการต่อไปได้

การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชน ในชุมชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม และด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการพึ่งพาตนเอง (Khatasombun, 2020) ดังนั้น การเพิ่มพูนองค์ความรู้หรือศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีทัศนคติต่อการนำเทคโนโลยี

มาปรับใช้ในกระบวนการขายควบคู่กับการพัฒนาทักษะดิจิทัล จึงอาจเป็นตัวช่วยสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง และยังสามารถรายได้ของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ตามเจตนารมณ์แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจึงถือเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จนถึงปัจจุบัน ในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยการจัดการความรู้ จากภูมิปัญญา การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อเป็น เครื่องมือสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถพึ่งตนเองได้ หากชุมชนท้องถิ่นมีการจัดการที่ครบวงจรด้วยตนเอง ทั้งการสร้างทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตต่าง ๆ สำหรับคนในพื้นที่ อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชนที่มีมิติ ของการเกื้อกูล เอื้อเฟื้อ และมีส่วนร่วมของคนในตำบล ทั้งขนาดย่อมและ ขนาดใหญ่ โดยใช้ทั้งความรู้พื้นที่ที่สั่งสมหรือที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม ของพื้นที่และมีการพัฒนาให้ทันสมัย พร้อมกับมีเทคนิควิทยาการ และความรู้ เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสมแก่ตลาด หรือสังคมเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่า รายจ่ายและพัฒนาเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างงานบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการ ร้านค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน จึงเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ที่จะทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต ให้แก่คนภายในชุมชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัย ราชภัฏ 38 แห่ง ตั้งอยู่ถนนอิสราภาพ ซอย 15 แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย 9 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบางไส้ไก่บ้านสมเด็จ 2) ชุมชนมัธยมบ้านสมเด็จ 3) ชุมชนวัดประดิษฐาราม 4) ชุมชนศรีภูมิ 5) ชุมชนวัดใหญ่ศรีสุพรรณ 6) ชุมชนวัดหิรัญรูจี 7) ชุมชน

สี่แยกบ้านแขก 8) ชุมชนประสานมิตร และ 9) ชุมชนสามัคคีศรีสุพรรณ ชุมชนที่กล่าวมาเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก จากหลักการและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีช่องทางการหารายได้เพิ่มเติม จากนวัตกรรมการบริการวิชาการ ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านเด็เจ้าพระยา ผู้วิจัยจึงเลือกชุมชนในแขวงทิวรัฐจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นขอบเขต พื้นที่การวิจัย ภายใต้คำถามการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากเข้าร่วมโครงการ หรือไม่ โครงการจะสร้างการเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติของผู้ประกอบการ และจะช่วยส่งเสริมช่องทางขายอาหารและส่งเสริมทักษะทางด้านเทคโนโลยี หรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะดำเนินการวิจัย เรื่อง การประเมินโครงการ พัฒนาแอปพลิเคชันทิวรัฐจีเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบริเวณ ชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านเด็เจ้าพระยา เพื่อทดสอบคุณภาพ ของแอปพลิเคชันดังกล่าว และเพื่อพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชน สู่การขยายเครือข่าย ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หลังจากทดลองใช้แอปพลิเคชันทิวรัฐจี
2. เพื่อศึกษาว่าแอปพลิเคชันทิวรัฐจี ช่วยส่งเสริมช่องทางการขายอาหารและทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหารได้อย่างไร
3. เพื่อสำรวจปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันทิวรัฐจี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) มีเป้าหมายที่จะประเมินโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหิรัญฟู้ดเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา การวิจัยครั้งนี้จะประเมินปัจจัยต่าง ๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกร้านค้า แบบจับคู่ (Matching) ใช้เกณฑ์การคัดเลือก: ที่ตั้ง (Location) ประเภทร้านค้า (Type) จากร้านค้าที่ขายอาหารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาจำนวน 60 ร้าน

- ผู้ประกอบการ 30 คน จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ เป็นกลุ่มทดลอง (treatment)
- ผู้ประกอบการ 30 คน จากร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ เป็นกลุ่มเปรียบเทียบ (Comparisons)
- ลูกค้าย จำนวน 100 คน จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ
- ลูกค้าย จำนวน 100 คน จากร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยจะสร้างแบบสำรวจขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นแบบสำรวจทัศนคติก่อนและหลังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหิรัญฟู้ด โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของ Likert scales เพื่อสอบถามระดับของความคิดเห็นและความถี่ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 แบบสำรวจสำหรับผู้ประกอบการ (Vendor Surveys)
แบบสำรวจสำหรับลูกค้า (Customer Surveys)

2.3 แบบสัมภาษณ์ที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน/ผู้ประกอบการ/
ผู้นำชุมชน (Developer/Vendor/Community leader Interview)
ในฐานะผู้มีส่วนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การทดสอบเครื่องมือโดยนำเครื่องมือการวิจัยที่แก้ไข
ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณา
การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค
การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index Item
of Congruent: IOC) ได้ค่าตรงกับความสอดคล้องภายในทุกข้อมากกว่า 0.5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ระยะ
ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ก่อนเริ่มโครงการ (ก่อนทดลองใช้แอปพลิเคชันหรือผู้
ผู้วิจัยจัดทำหนังสือเชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน
หรือผู้ผู้ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
และลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลก่อนเข้าโครงการ
พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ผู้ และซึ่งกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment)
30 ราย ในระยะที่ 1 จะเป็นกลุ่มทดลอง ที่ประเมินโครงการภายหลังสิ้นสุด
โครงการในระยะที่ 2 จำนวน 30 คน ด้วยการแจกแบบสำรวจออนไลน์/
ออนไลน์

ระยะที่ 2 ระยะหลังจากโครงการสิ้นสุดลง (หลังทดลองใช้
แอปพลิเคชันหรือผู้ผู้)

ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผล
หลังจากที่โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ผู้ ได้มีการดำเนินการใช้งาน
ไปแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ

(Treatment) 30 ราย และร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) 30 ราย รวมเป็น 60 ราย ด้วยการแจกแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ และลูกค้าของร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการรวม 200 ราย ด้วยการแจกแบบสำรวจออนไลน์ และสัมภาษณ์ออนไลน์/ออนไลน์ อีกทั้งเก็บข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาจากทีมผู้พัฒนาระบบและผู้รับผิดชอบโครงการโดยการสนทนากลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจทั้งหมดที่ได้รับคืนมา และนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสำรวจและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดย 1. ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้าน ประเภทสินค้า กรรมสิทธิ์ร้านค้า ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันขายอาหารออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันขายอาหาร/สินค้าออนไลน์ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม 2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการและลูกค้าที่มีต่อโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ดูแลเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในชั้นตอนต่าง ๆ ตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการประเมินโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันหิรัญพุดเพื่อส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหารในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการ ระยะที่ 1 ก่อนทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุด กลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) 30 ราย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ก่อนทดลองใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) พิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ได้แก่ การออกแบบฟังก์ชันการใช้งานสวยงามและเข้าใจง่าย ช่องทางการสื่อสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน การโปรโมตสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ความเหมาะสมและทันสมัย ระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลการประมวลผล ทีมงานให้การช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชัน และประโยชน์จากใช้แอปพลิเคชันในการสร้างรายได้ เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.535)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก และอันดับสุดท้าย พบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานสวยงามและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.608) รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและทันสมัย) และผู้ประกอบการ

มีส่วนให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.485) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ แอปพลิเคชันจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการ ระยะที่ 2 หลังทดลองใช้แอปพลิเคชัน ทรัพย์สินผู้ดูแล และเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการ หลังทดลองใช้แอปพลิเคชัน ทรัพย์สินผู้ดูแล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 ได้แก่ กลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) 30 ราย และกลุ่มร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) 30 ราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) 30 ราย ที่ได้ประเมินแอปพลิเคชันก่อนทดลองใช้งานในระยะที่ 1 พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชันอีกครั้ง เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติของผู้ประกอบการกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) กลุ่มทดลองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.959) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) มีทัศนคติดีขึ้นเมื่อได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน ในขณะที่กลุ่มร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) ยังมีทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.512)

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สำหรับผู้ประกอบการ

การประเมินทักษะการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยประเมินเฉพาะระยะที่ 2 ทั้งนี้ หลังจากทดลองใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) หรือกลุ่มทดลอง และร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) หรือกลุ่มเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยี (Use) ทักษะการเข้าใจเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจ (Understand) ทักษะการสร้างสื่อดิจิทัล (Create) และทักษะการใช้ประโยชน์

จากเทคโนโลยี (Access) เมื่อพิจารณาภาพรวมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) กลุ่มทดลองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.682) และร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.718) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สำหรับผู้ประกอบการของกลุ่มทดลองมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นถึงระดับทักษะของผู้ประกอบการในชุมชนที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสามารถใช้งานแอปพลิเคชันใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มทดลอง)

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ กลุ่มทดลอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ของกลุ่มทดลอง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก และอันดับสุดท้าย พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ ท่านเห็นว่าผู้ประกอบการมีส่วนให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.501) รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานสวยงามและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.522) และลำดับสุดท้าย มี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันมีการโปรโมตสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.533, $\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.378) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ungkanawin (2018) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี

หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ (กลุ่มทดลอง)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ กลุ่มทดลอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ของกลุ่มทดลอง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก และ อันดับสุดท้าย พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมในการออกแบบแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.521) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rintarach (2016) การพัฒนาแอปพลิเคชันตลาดกลางขายสินค้าบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันตลาดกลาง ขายสินค้าบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยผู้ใช้งาน โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับดีอยู่ในระดับพอใจมาก และรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.492) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.559)

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ทีมผู้พัฒนา/ผู้นำชุมชน/ผู้ประกอบการ การสัมภาษณ์ทีมผู้พัฒนา ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ในฐานะผู้มีส่วนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน จากประเด็นคำถามต่อไปนี้

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

“แพลตฟอร์มการขาย/แอปพลิเคชันออนไลน์ ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการภายในชุมชนอย่างไร”

จากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของทีมผู้พัฒนาในภาพรวม พอสรุปได้ว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันหิรัญพุดมีผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากแอปพลิเคชันหิรัญพุดจะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางการขายจากเดิม แอปพลิเคชันหิรัญพุดยังเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้ามีส่วนทำให้ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suttipongsakul (2019) อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chonglaksamanee (2021) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน LINE MAN ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจ ค่าความสัมพันธ์ 0.701 ด้านที่ความสัมพันธ์สูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อ ค่าความสัมพันธ์ 0.659 ซึ่งเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทุกด้าน

คำสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ พอสรุปได้ว่า ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันจะสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มรายได้จากการขายหน้าร้านปกติ และยังเห็นว่าหากมีแอปพลิเคชัน

การขายออนไลน์เพิ่มจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kiadrasamee (2015) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

“แอปพลิเคชันหิรัญพุด ช่วยส่งเสริมช่องทางการขายอาหารและทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านอาหารได้อย่างไร”

จากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของทีมผู้พัฒนาในภาพรวม พอสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันหิรัญพุด มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่ายและมีคู่มือแสดงวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะสามารถใช้แอปพลิเคชันหิรัญพุดในการส่งเสริมช่องทางการขาย และสามารถใช้ทักษะพื้นฐานในการใช้งานได้ง่าย

คำสัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันหิรัญพุดจะสามารถช่วยส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าหน้าร้านภายในชุมชนได้ เนื่องจาก การขายออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasuntsirikhun & Phungbangkruay (2017) ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวก จะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงิน

เฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

ผลการวิเคราะห์บทสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มประกอบด้วย ทีมผู้พัฒนา ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ พนักงานส่งสินค้าจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ตัวแทนผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) ในฐานะผู้มีส่วนในการพัฒนาแอปพลิเคชันจากประเด็นคำถามต่อไปนี้

ประเด็นการสนทนา

“ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาแอปพลิเคชันทริญฟู้ด” ซึ่งพอจะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่น ส่งผลทำให้จำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันมีจำนวนน้อย
2. ผู้ประกอบบางส่วนยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์และผู้ประกอบการบางรายเป็นผู้สูงอายุ
3. การลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
4. ระยะเวลาพัฒนาแอปพลิเคชันมีน้อยทำให้ทีมงานผู้พัฒนาและทีมงานลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ทันตามกำหนดระยะเวลา
5. ช่วงที่มีการทดลองการใช้งานระบบ ผู้ประกอบการ/ลูกค้า ยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ทำให้ทีมผู้พัฒนาเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาการใช้ระบบเพื่อนำกลับมาแก้ไขได้ล่าช้า
6. ผู้ประกอบการมีความคาดหวัง แต่ขาดความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชันว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลหลายอย่างประกอบการพัฒนา จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร

7. กระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชัน มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการพัฒนาหลายด้าน ต้องใช้เวลาและงบประมาณที่ต่อเนื่องหลายส่วน เช่น การเช่าพื้นที่เก็บข้อมูลระบบ (Storage Server) รายปี ฯลฯ ขณะเดียวกันการลงพื้นที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากจะต้องมีการปักหมุดร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการให้ตรงกับที่ตั้ง เพื่อให้พนักงานรับส่งสินค้าทราบตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ถูกต้อง

ประเด็นการสนทนา

“ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันหรือผู้ใด”
พอจะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1. ผู้นำชุมชนมีส่วนในการนำทีมงานลงพื้นที่เก็บข้อมูลร้านค้า/ผู้ประกอบการ ภายในชุมชนที่ตนเองดูแล
2. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีความสนใจและคาดหวังกับแอปพลิเคชัน จึงเต็มใจที่จะให้ข้อมูล
3. ทีมงานลงพื้นที่ได้แบ่งพื้นที่ชุมชนอย่างชัดเจน และมีความพยายามในการเก็บข้อมูล
4. ร้านค้า/ผู้ประกอบการอยู่ในแขวงหรือบุรี เขตธนบุรี ซึ่งมีระยะทางไม่ไกลมากนัก ทำให้สะดวกลงพื้นที่หลายครั้ง
5. มีงบประมาณตั้งต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพียงพอ ในขั้นตอนกระบวนการพัฒนาและทดสอบการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อการต่อยอดการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานอื่นเพิ่มในอนาคต
6. ชุมชนแขวงหรือบุรีมีเครือข่ายผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถสนับสนุนหรือประสานงานกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ข้อมูลสำคัญประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันได้
7. ร้านค้า/ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการตั้งอยู่ในแขวงหรือบุรี ครอบคลุม ๆ มหาวิทยาลัย มีความคุ้นเคยกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงทำให้ร้านค้า/ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำเร็จสามารถใช้งานได้

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของแอปพลิเคชันหิริญฟู๊ด ส่งเสริมช่องทางการขายอาหารและทักษะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการร้านอาหารในบริเวณชุมชนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ หลังจากเข้าร่วมโครงการจะสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติของผู้ประกอบการและจะช่วยส่งเสริมช่องทางการขายอาหารและส่งเสริมทักษะทางด้านเทคโนโลยีหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ระยะเวลาที่ 1 ก่อนทดลองใช้แอปพลิเคชันหิริญฟู๊ด โดยให้กลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) พิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ได้แก่ การออกแบบฟังก์ชันการใช้งานสวยงามและเข้าใจง่าย ช่องทางการสื่อสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน การโปรโมตสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ความเหมาะสมและทันสมัย ระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การประมวลผลทีมงานที่ให้การช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชัน และประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันในการสร้างรายได้ เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.535)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกและอันดับสุดท้าย พบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานสวยงามและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.608) รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและทันสมัย และผู้ประกอบการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.485) ขณะที่ลำดับสุดท้าย ได้แก่ แอปพลิเคชันจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบการ ระยะที่ 2 หลังทดลองใช้แอปพลิเคชันทริธูฟูด ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) จำนวน 30 ราย และกลุ่มร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) จำนวน 30 ราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) 30 ราย ที่ได้ประเมินแอปพลิเคชันก่อนทดลองใช้งานในระยะที่ 1 พิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอีกครั้ง เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติของผู้ประกอบการ กลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) กลุ่มทดลอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.959) จะเห็นว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) มีทัศนคติดีขึ้นเมื่อได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน ในขณะที่กลุ่มร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) ยังมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.512)

ผลการวิเคราะห์ทักษะการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ประกอบการ ประเมินเฉพาะระยะที่ 2 หลังจากทดลองใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) กลุ่มทดลอง และร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) กลุ่มเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยี (Use) ทักษะการเข้าใจเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจ (Understand) ทักษะการสร้างสื่อดิจิทัล (Create) และทักษะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Access) เมื่อพิจารณาภาพรวมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (Treatment) กลุ่มทดลองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.682) และร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ (Comparisons) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.718) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สำหรับผู้ประกอบการของกลุ่มทดลองมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นถึงระดับทักษะของผู้ประกอบการในชุมชนที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถใช้งานแอปพลิเคชันใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของทีมผู้พัฒนาในภาพรวม พบว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันเหรียญฟู้ด จะสามารถส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากแอปพลิเคชันเหรียญฟู้ดจะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางการขายจากเดิม และแอปพลิเคชันเหรียญฟู้ดยังเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่วนคำสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันจะสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มรายได้จากการขายหน้าร้านปกติ ถึงแม้ว่าจะมีรายได้น้อยกว่าการโดนหักค่าบริการแอปพลิเคชัน

ผลวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของทีมผู้พัฒนาในภาพรวม พบว่าแอปพลิเคชันเหรียญฟู้ดมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่ายและมีคู่มือแสดงวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะสามารถใช้แอปพลิเคชันเหรียญฟู้ดในการส่งเสริมช่องทางการขาย และสามารถใช้ทักษะพื้นฐานในการใช้งานได้ง่าย ส่วนคำสัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการพอสรุปได้ว่า ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันเหรียญฟู้ดจะสามารถช่วยส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าหน้าร้านภายในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanyarattanavanich (2021) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการวิเคราะห์บทสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากประเด็นคำถาม **“ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาแอปพลิเคชัน
ทริญฟู๊ด”** สรุปได้ 7 ข้อดังนี้

1. ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่น ส่งผลทำให้จำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันมีจำนวนน้อย
2. ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์และผู้ประกอบการบางรายเป็นผู้สูงอายุ
3. การลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019
4. ระยะเวลาพัฒนาแอปพลิเคชันมีน้อยทำให้ทีมงานผู้พัฒนาและทีมงานลงพื้นที่ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ทันตามกำหนดระยะเวลา
5. ช่วงที่มีการทดลองการใช้งานระบบ ผู้ประกอบการ/ลูกค้ายังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ทีมผู้พัฒนาจึงใช้เวลารวบรวมข้อมูลปัญหาการใช้ระบบเพื่อนำกลับมาแก้ไขได้ล่าช้า
6. ผู้ประกอบการมีความคาดหวัง แต่ขาดความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชันว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลหลายอย่างประกอบการพัฒนา จึงอาจไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร
7. กระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชัน มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการพัฒนาหลายด้าน ต้องใช้เวลาและงบประมาณที่ต่อเนื่องหลายส่วน เช่น การเช่าพื้นที่เก็บข้อมูลระบบ (Storage Server) รายปี ฯลฯ ขณะเดียวกัน การลงพื้นที่ที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากจะต้องมีการปักหมุดร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการให้ตรงกับที่ตั้ง เพื่อให้พนักงานรับส่งสินค้าทราบตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ถูกต้อง

จากประเด็นคำถาม “ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันทริญฟู๊ด” สรุปได้ 7 ข้อดังนี้

1. ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการนำทีมงานลงพื้นที่เก็บข้อมูลร้านค้า/ผู้ประกอบการ ภายในชุมชนที่ตนเองดูแล
2. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีความสนใจและคาดหวังกับแอปพลิเคชัน จึงเต็มใจที่จะให้ข้อมูล
3. ทีมงานลงพื้นที่ได้แบ่งพื้นที่ชุมชนอย่างชัดเจน และมีความพยายามในการเก็บข้อมูล
4. ร้านค้า/ผู้ประกอบการอยู่ในแขวงทริญรูจี เขตธนบุรี ซึ่งมีระยะทางไม่ไกลมากนัก ทำให้สะดวกลงพื้นที่หลายครั้ง
5. มีงบประมาณตั้งต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพียงพอ ในขั้นตอนกระบวนการพัฒนาและทดสอบการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อการต่อยอดการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานอื่นเพิ่มในอนาคต
6. ชุมชนแขวงทริญรูจีมีเครือข่ายผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีการพึ่งพาอาศัยกันภายในชุมชน สามารถสนับสนุนหรือประสานงานกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้ข้อมูลสำคัญประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apidejpisarn & Panitchpakdi (2022) ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาชุมชนตามแผนผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนา กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาชุมชนท่าเตียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ชุมชนมีศักยภาพการรวมกลุ่มของลักษณะกิจกรรมการค้า เดียวกันหรือการพึ่งพากัน
7. ร้านค้า/ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการตั้งอยู่ในแขวงทริญรูจี บริเวณรอบมหาวิทยาลัย จึงมีความคุ้นเคยกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงทำให้ร้านค้า/ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาแอปพลิเคชันจนกระทั่งสำเร็จและสามารถใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการภายในชุมชนได้มีอาชีพหรือช่องทางขายสินค้าออนไลน์ มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการร้านอาหาร และพนักงานส่งสินค้า เมื่อชุมชนเกิดกระบวนการขับเคลื่อนรูปแบบการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมการสร้างอาชีพสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน

2) การส่งเสริมชุมชนให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้จากการสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นแนวทางการยกระดับรายได้ของชุมชน เพื่อเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

- 1) การนำผลการวิจัยต่อยอดการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรมากขึ้น
- 2) ควรเพิ่มกลุ่มการประเมินการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ กลุ่มพนักงานส่งสินค้า

References

- Apidejpisarn, K. & Panitchpakdi, K. (2022). Communication potential for community development according rattakosin conservation and development plan: A case study thatian communication Bangkok metropolitan. *Sarasatr*, 5(3), 470-482. [In Thai]
- Chonglaksamanee, C. (2021). *Exposure to marketing communication tools and the decision making process of using food delivery via line man application*. [Master Thesis, Thammasat University]. [In Thai]
- Khatasombun, H. (2020). Community potential development to create sustainable economic foundations: Case study of Noen Sala Subdistrict, Krok Phra District, Nakhon Sawan Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(2), 474-478. [In Thai]
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factory affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region*. [Unpublished Master's Thesis, Thammasat University]. [In Thai]
- Pasuntsirikhun, T. & Phungbangkruay, J. (2017). Attitudes Towards Online Purchasing of Products and Services in Chonburi Province. *Burapha Journal of Business Management*, 6(2), 30-42. [In Thai]
- Rintarach, N. (2016). *Development android application of e-Marketplace* (Research Report). Rajabhat Maha Sarakham University. [In Thai]

- Suttipongsakul, O. (2019). *Influence of experience and satisfaction on loyalty and electronic word of mouth in the purchase of products through applications among consumers in the Bangkok Metropolitan Region*. [Master Thesis, Rungsit University]. [In Thai]
- Thanyarattanavanich, C. (2021). Factors affecting to decision making on purchasing products via application of customers in Nonthaburi province. *Journal of Humanities and Social Science Rajpruk University*, 7(1), 311-323. [In Thai]
- Ungkanawin, K. (2018). Attitudes of consumer toward online businesses and services through online Chonburi. *Journal of Administration and Management*, 8(1), 173 -192. [In Thai]